واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)

د.مزريق عاشور + د.بن نافلة قدور

مدخل :

تواجه المؤسسات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلول لهـــا و تتخـــذ بشأنها القرارات المناسبة ، خاصة في اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هـــذه المشـــاكل متكرر يمكن حله عن طريق التجارب السابقة و الخبرة، كون أن المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، لكن في حين عكس ذلك و أمام مشاكل يصعب معرفة مسبباتها، فإنه لا يمكن الفصل فيها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يُسهِّل تشخيص المشكلة و التخفيض من درجة عدم التأكـــد الـــتي تصاحب إتخاذ القرار.

و من هنا جاءت بحوث التسويق كأداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات التي يحتاجونها حـــول المشاكل التي تواجههم و الفرص المتاحة ومنه إمكانية استغلالها.

و من خلال هذا الورقة البحثيةو التي هي عبارة عن دراسة ميدانية، سنحاول معرفة:

1. واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية - من خلال أخذ عينة منها -
2. الطرق التي تتبعها مؤسساتنا في إتخاذ قراراتها التسويقية.
3. جملة من التوصيات.

I. منهجية الدراسة الميدانية :

أ. مجال الدراسة :

حتى نتمكن من معرفة حقيقة الوضع في المؤسسات الجزائرية،حاولنا دراسة عدد منها بـدل القيـام بدراسة مؤسسة واحدة فقط، و نشير هنا إلى أنه ليس من السهل على الباحث أن يجد الأبواب مفتوحة أمامه عند توجهه إلى المؤسسات الجزائرية، و هذا راجع كما لا يخفى على أحد إلى ما تتميز به علاقة مؤسساتنا مع الجامعة من حيث الانغلاق و عدم التعاون. و لتفادي هذا المشكل حاولنا إيجاد وسيلة تمكننا مـن الـدخول إلى المؤسسات و الحصول على معلومات موثوق فيها لاستكمال خطوات البحث، كانت هذه الوسيلة تتمثل في البداية في العلاقات الخاصة التي تربطنا ببعض الإطارات في مؤسسات مختلفة، ثم كانت فرصة توجه طلبتنـا الذين هم في الأطوار النهائية " سنة رابعة ليسانس فرع تسيير + سنة ثالثة فرع إعلام آلي للتسيير"، ليتوسـطوا بيننا و بين المؤسسات التي يقومون بدراسة حالاتهم التطبيقية بها. فقمنا بتوزيع استمارات الأسئلة " الاستبيان" على 30 مؤسسة، و لكن للأسف الشديد لم يجب عليها (رغم الوساطة و الإلحاح) إلا عشرون "20" فقط لمبررات و أسباب أقل ما يقال عنها أنها غير موضوعية * .

هذه المؤسسات تم اختيارها على أساس :

§ انتمائها إلى نفس قطاع النشاط؛

§ وجود منافسة فيما بينها؛

§ تعرضها للمنافسة الأجنبية.

و لقد وجه هذا الاستبيان بشكل خاص لمدراء التسويق أو من ينوب عنهم.

ب. وسائل الدراسة :

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية :

- الاستبيان " الاستقصاء".
- المقابلات الشخصية.
-

1*تقديم الاستبيان:

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، " المفتوحة، المغلقة، المفتوحة المغلقة و الترتيـب"، سنحاول من خلالها أن نلمس مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بوظيفة التسويق عموما و ببحوث التسويق على وجه الخصوص، و لقد جزأنا هذه المجموعة إلى ثلاثة محاور أساسية :

1. نشاط التسويق في المؤسسة؛

---

* : كأن تكون حججهم : سرية المعلومات، و ضرورة استشارة الإدارة العليا، و انشغال الإطارات و عدم ملائمة الوقت.

2. المعلومة و أنواعها و طرق تجميعها؛

3. اتخاذ القرار و بحوث التسويق.

ب*المقابلات :

حتى نتمكن من الحصول على معلومات مكملة- غير موجودة في الاستبيان- لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع الإطارات المستجوبة، و هذا في محاولة لإثراء الإجابات بمعارف و اهتمامات الفرد المجيب، التي لم نوردها في قائمة الأسئلة.

ج* تقديم العينة :

تتكون العينة المدروسة- كما سبق و أن أشرنا- من 20 مؤسسة، و التي نحسبها معبرة عن مجتمع البحث و المتمثل في المؤسسات المختلفة النشاط و المتواجدة بولاية الجزائر العاصمة.

و هذه العينة موزعة كالآتي :

♦ حسب ملكية رأس المال : تحتوي العينة المدروسة على :

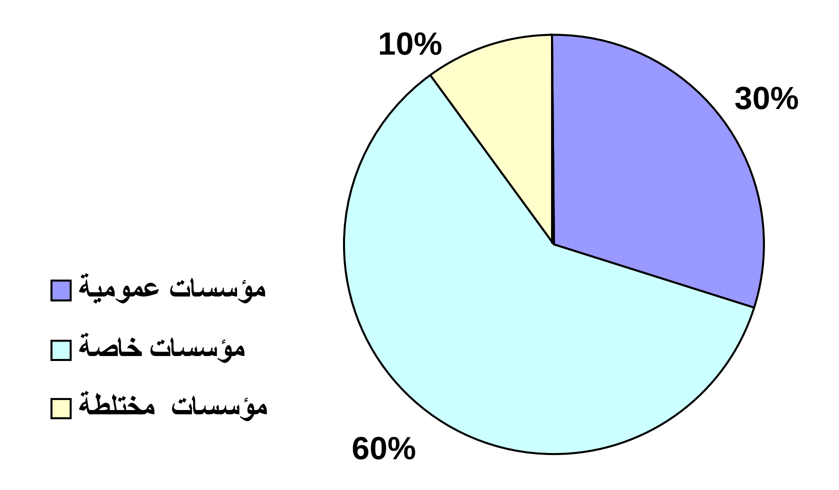
- مؤسسات القطاع العام : 06.
- مؤسسات القطاع الخاص : 12.
- مؤسسات مختلطة : 02.

♦ حسب نشاط المؤسسة : تحتوي العينة المدروسة على :

- 17 مؤسسة صناعية و تجارية.
- 03 مؤسسات خدماتية ** .

و الشكل (IV. 1) يوضح توزيع العينة على القطاعات.

شكل (IV. 1) : العينة المدروسة



** : يرجع نقص عدد المؤسسات الخدماتية إلى رفض هاته المؤسسات الإجابة عن الإستبيان، خاصة البنوك.

II.. تحليل بيانات العينة :

بعدما انتهينا من مرحلة جمع البيانات الأولية، سنقوم بمحاولة تحليل المعلومات لإبراز النتائج المتوصل إليها، و التعليق عليها بصورة موضوعية. و ذلك من خلال ثلاث محاور أساسية هي :

- نشاط التسويق في المؤسسة؛
- المعلومة و أنواعها و طرق تجميعها؛
- إتخاذ القرار و بحوث التسويق.

أ. نشاط التسويق في المؤسسات الجزائرية :

لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع و الخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواقـــع الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات و احتياجات المستهلك و ترجمة هذه الاحتياجات و الرغبات إلى منتوجات أو خدمات قادرة على إشباع الحاجات، من حيث الكـــم و النوع و المكان و الزمان.

و عليه فإن وجود نشاط التسويق في مؤسساتنا الجزائرية أصبح مهما جدا، خاصة أن مؤسساتنا أصبحت تعيش في محيط لا يخلو من المنافسة الشديدة، سواء داخلية أو خارجية.

و بخصوص نشاط التسويق سنحاول هنا معرفة ما يجري في المؤسسات الجزائرية من خلال المعلومات المتحصل عليها.

- **فعالية المؤسسة و دور النشاط التسويقي :**

عندما طرحنا سؤال بخصوص : فعالية المؤسسة و دور النشاط التسويقي في بلوغ ذلك علـــى العينـــة المدروسة، كانت الإجابة كما يوضحها الجدول (IV. 1).

الجدول (IV. 1) : دور النشاط التسويقي في فعالية المؤسسة.

رأي المؤسسات	التكرار	النسبة
نعم	16	% 80
لا	02	% 10
دون إجابة	02	% 10
المجوع	**20**	**% 100**

تُظهِر النتائج أن أغلبية مؤسسات العينة 80 %، لا تشك في ارتباط فعاليتها باللجوء إلى المفهوم التســـويقي، و هذا ما يدل على إدراكها لأهمية هذا المفهوم خاصة في ظل التغيرات العالمية و الوطنية.

في حين 10 % من مؤسسات العينة ترى عكس ذلك، كأن يرون بأن فعالية مؤسساهم مقترنة بخبرهم و أقدميتهم في القطاع، و كلها تنتمي إلى القطاع الخاص، و الملفت للانتباه أنه من بين هذه المجموعة الثانية " إجابتهم بـ : لا " مؤسسة نستطيع القول بأنها محتكرة لسوقها * ، فهي ترى أن ما وصلت إليه كان بفضل الخبرة، فلا داعي للقيام بنشاط تسويقي و تكثيف الجهود عليه .

إن نسبة 80 % من الإجابات تبين لنا ذلك التوجه النظري الذي يعتقده مديري التسويق في مؤسساتنا، لكن هل هذا الاعتقاد مجسد في واقع مؤسساتنا ؟.

× **النشاط التسويقي و الهيكل التنظيمي للمؤسسات :**

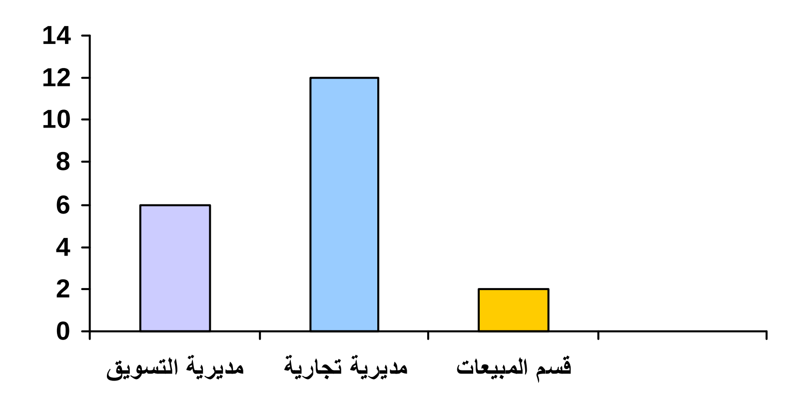
إن القول بأن فعالية المؤسسة يمكن بلوغها باللجوء إلى المفهوم التسويقي لا يكفي، إذ يجب تجسيد ذلك عمليا، فالأهمية التي توليها كل مؤسسة لهذا المفهوم متفاوتة.فالمتفحص للنتائج المبينة في الشكل (IV. 2)، يَظهر له جليا أن معظم مؤسسات العينة المدروسة لديها مديرية تجارية بنسبة : 60 %، و لا وجود لمديرية التسويق، هذا ما يدل على أن مؤسساتنا لازالت تعمل وفق نمط تسييري كلاسيكي، بالرغم من الأهمية التي صارت تولى لوظيفة التسويق، إلا أن مؤسساتنا لم تصحح بعد هيكلها التنظيمي.

و الملاحظ أن هذه النسبة المرتفعة لوجود مديرية تجارية تتركز في القطاع العمومي خصوصا، عكس معظم المؤسسات الخاصة التي نجد بها مديرية التسويق، هذا ما يدل على المنحى الذي تنتهجه هذه المؤسسات.

و نشير هنا إلى أن المؤسسات التي ليست بها مديرية التسويق لا يعني عدم وجود نشاط تسويقي بها.



الشكل (IV. 2) : النشاط التسويقي و الهيكل التنظيمي للمؤسسة



* : هذه المؤسسة و حسب مديرها التسويقي متواجدة على المستوى الوطني، فغريب أن مؤسسة متواجدة على هذا المستوى و لا ترى فائدة في اللجوء إلى المفهوم التسويقي .

× **الجهة المكلفة بالقيام بالنشاطات التسويقية في المؤسسة :**

الجدول (IV. 2) : الجهة القائمة بالنشاطات التسويقية.

الجهة المعنية	التكرار	النسبة
المديرية العامة	01	% 05
مديرية تجارية	10	% 48
مديرية التسويق	06	% 28
قسم المبيعات	03	% 14
قسم الإعلام	01	% 05
المجموع	**21**	**% 100**

تبين نتائج الجدول (IV. 2) أن : 28 % من مؤسسات العينة نجد فيها مديرية التسويق هي التي تتكفل بالإشراف على مختلف النشاطات التسويقية، و هي نفسها المؤسسات التي صرحت من قبل أن لديها مديرية تسويق، أما المؤسسات التي تفتقد لمديرية تسويق فهناك 48 % من المؤسسات نجد فيها المديرية التجارية هي التي تباشر النشاطات التسويقية و هناك أيضا نسبة 14 % من هذه المؤسسات لديها قسم المبيعات هو المكلف بالقيام بالنشاطات التسويقية.

× **دوافع لجوء المؤسسات للنشاط التسويقي :**

الجدول (IV. 3) : عوامل لجوء المؤسسات للنشاط التسويقي.

العوامل	التكرار	النسبة
- نقص المبيعات	02	% 08
- طرح منتوج جديد	05	% 19
- ترقية العلامة التجارية للمؤسسة	09	% 35
- الوصية على المؤسسة	02	% 08
- أخرى :		
§ نشاط المؤسسات الشريكة.	01	% 03
§ إتخاذ قرارات.	02	% 08
§ موقع المنافسة	05	% 19
المجموع	**26**	**% 100**

إن اعتماد المؤسسات للنشاط التسويقي كان راجعا أساسا إلى عامل " ترقية العلامة التجارية للمؤسسة" بنسبة 35 %، كما يوضح ذلك الجدول (IV. 3). فهي إذا تهدف من خلال القيام بنشاط التسويق إلى تعريف

المستهلك بنفسها و بمنتجاتها، خاصة إذا علمنا أن 80 % من مؤسسات العينة متواجدة على المستوى الوطني.

إضافة إلى ذلك فهي تهدف أيضا من خلال القيام بالنشاط التسويقي " طرح منتوج جديد و معرفة ما يجري لدى المنافسين" بنسبة 19 % و هذه نسبة ضئيلة، كون أن التسويق يهدف أساسا لدراسة و معرفة احتياجات المستهلكين و العمل على طرح منتوجات قادرة على إشباع هذه الحاجات، فالهدف إذا طرح منتوج يلبي حاجات و رغبات المستهلكين دون نسيان ما تقوم به المنافسة، ثم يأتي في مرحلة ثانية التعريف بهذه المنتوجات و ذلك باستعمال وسيلة الإعلان، فالهدف إذا البحث عن المنتوج الملائم ثم التعريف به، و هذا عكس ما يجري في مؤسساتنا فإنه يتم طرح المنتوجات ثم تكثف لها الحملات الإعلانية، و هذا ما تفسره نسبة 35 % من العينة التي ترى أن العامل الذي دفعها للجوء إلى النشاط التسويقي هو : "ترقية العلامة التجارية للمؤسسة"، لكن المنتوج الجيد يبيع نفسه بنفسه و يعرف بنفسه.

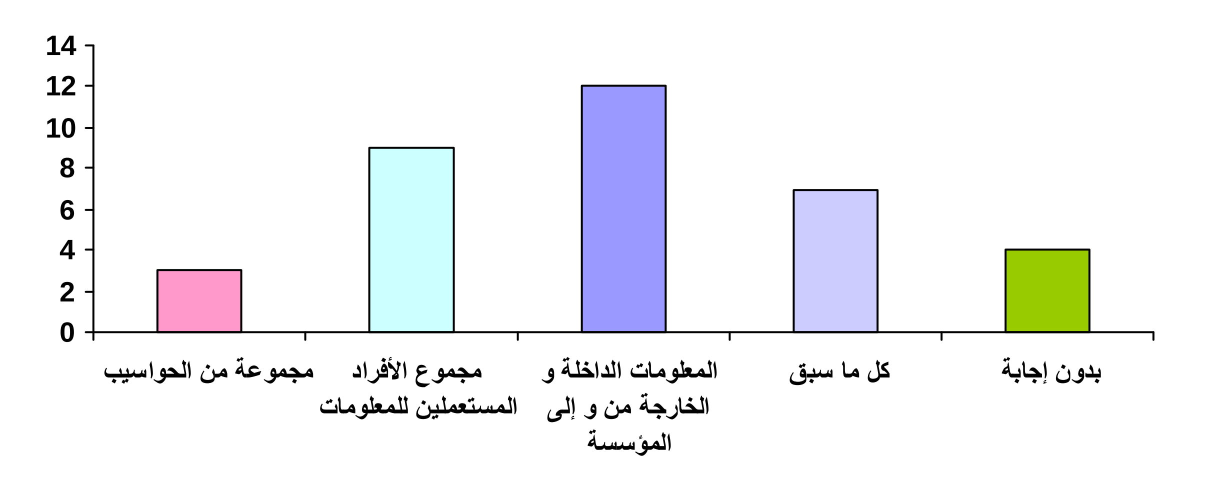
ب. واقع بحوث التسويق :

إن عملية إتخاذ القرار تعتمد أساسا على وجود معلومات محددة في وقت مناسب حتى يكون هذا القرار فعال، و تعتبر بحوث التسويق إحدى الوسائل المساعدة على توفير هذه المعلومات لمتخذ القرار في المؤسسة،

فهل يعتمد متخذي القرارات التسويقية في مؤسساتنا على هذه الوسيلة ؟ ، و هذا ما سيتم توضيحه في هذا المحور

مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

الشكل (IV. 3) : مفهوم نظام المعلومات التسويقية



تشير النتائج إلى أن نسبة 20 % من الحالات المستجوبة تتفق على اعتبار مفهوم الـ ***SIM*** هو: مجموعة الحواسيب ، الأفراد و المعلومات الداخلة و الخارجة من و إلى المؤسسة، هذا يعكس تصورا صحيحا لهذا النظام، لكن هذه النسبة تعتبر جد ضعيفة بالنظر: أولا إلى طبيعة الأشخاص المستجوَبين، فهم إما مديري

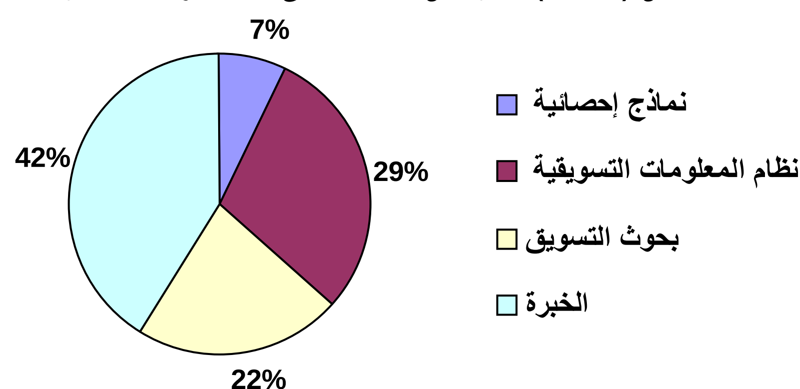
تسويق أو مديرين تجاريين أو إطارات تسويقية، يفترض فيها الدراية بهذا المفهوم ، ثانيا بالنظر إلى تصريحاتهم بالاعتماد على الــ ***SIM*** كمصدر للمعلومات، فلا يعقل أن يُعتمد على شيء و لا يُعرف معناه.

و من خلال النتائج أيضا نرى أن نسبة 34 % من العينة المدروسة ترى أن الــ ***SIM*** عبارة عن المعلومات الداخلة و الخارجة من و إلى المؤسسة، و الغريب أنهم لا يرون في الــ ***SIM*** مجموعة من الحواسيب إذ ما اعتَبرت مؤسسة ما الــ***SIM*** تلك المعلومات الداخلة و الخارجة، في حين أن الحاسوب أساس استعمال نظام المعلومات التسويقية.

و إذا جئنا لتفسير العلاقة بين قولهم بأنهم يعتمدون على ***SIM*** كمصدر المعلومات، و بين عدم رؤية أهمية للحاسوب : 8 % هو أنهم لا يعتمدون في تخزين و توزيع و تحليل معلوماتهم على الحاسوب رغم تواجد هذا الأخير في كل المديريات و الأقسام بالمؤسسات و في آخر طراز، بل بالعكس فهم يعتمدون على الأوراق و هذا يتنافى مع إرادة متخذي القرار في تخفيض التكلفة و الوقت.

× **الوسائل المستعملة في إتخاذ القرارات التسويقية :**

الشكل (IV. 4) : الوسائل المساعدة على إتخاذ القرارات التسويقية .



هذه النتائج المبينة أعلاه توضح أن نسبة 42 % من العينة يعتمد فيها متخذي القرارات على خبرتهم في إتخاذ مختلف قراراتهم التسويقية، و يعتمد على الــ***SIM*** بعد ذلك بنسبة 29 % و تليه البحوث التسويقية بــ : 22% و أخيرا النماذج الإحصائية بنسبة : 07 %.

فحقيقةً أن الخبرة تساعد كثيرا متخذي القرارات لكن يكون ذلك ذو نفعا و مجديا في حالة القرارات الروتينية لتشابهها، لكن و اعتمادا على ما ذُكر سابقا أن نوع المعلومات التي يحتاجها متخذي القرار تكون أساسا حول المنافسين و المستهلكين و أن القرارات المتخذة اعتياديا تكون بخصوصهم ، فردود أفعال هذين العاملين لا يمكن التنبؤ بها ، أي أن خبرة المدير التسويقي ليست بالوسيلة المثلى لجمع المعلومات حول كل من المنافسين و المستهلكين.

كما أن هذه الإجابة تتناقض مع ما ذكر في **المحور 2**، أن أهم مصدر للمعلومات يتمثل في الــ ***SIM***. و هذا يعتبر دعما لقولنا بأن أغلب مؤسسات العينة تذكر بأنها تستعمل الــ ***SIM*** لكنها لا تعرف مفهوم هذا

النظام،و ما يدعم ذلك طرحنا سؤال بخصوص الفرق بين بحوث التسويق والـــ ***SIM*** فكانت النتائج كمـــا يوضحها الجدول (IV. 4)، و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن : 65 % من مؤسسات العينة المدروسة لا ترى فرقا بين كل من المفهومين" **بحوث التسويق و نظام المعلومات التســـويقية"**، و حـــتى أن المؤسســـات التي صرحت بوجود فرق بينهما 30 % فكانت إجابتهم أساسا بأن الـــ ***SIM*** يعتـــبر وســـيلة مســـتعملة من طرف البحوث التسويقية (عكس ما هو متعارف عليه بأن بحوث التسويق هي أحـــد أهـــم مكونـــات الـــ ***SIM*** الأربعة).

و هناك حالة واحدة فقط من بين من رأوا أن هناك فرق بين بحوث التسويق و الـــ***SIM*** ذكر فيها أن الفرق يكمن في أن : بحوث التسويق عبارة عن بحث عن بيانات جديدة، في حين أن نظام المعلومات التسويقية هـــي استغلال البيانات الموجودة أي المجمعة.

فوجود مؤسسة واحدة أو مجيب واحد أصاب في التفريق بين بحوث التسويق و الـــ***SIM*** شيء قليل، نظـــرا لطبيعة المستجوبين و هذا ما يدعم القول بالضعف و النقص الكبير سواء في تطبيق و فهم النشاط التســـويقي و فهم مصطلحاته.

الجدول (IV. 4) هل هناك فرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية ؟

البيان	التكرار	النسبة
- نعم	06	% 30
- لا	13	% 65
- بدون إجابة	03	% 15
المجموع	**20**	**% 100**

× <u>**مفهوم بحوث التسويق**</u> :

لمعرفة رأي مؤسسات العينة حول مفهوم بحوث التسويق طرحنا هذا **" السؤال المفتوح"** : ما المقصود ببحوث التسويق ؟ فكانت النتائج كما يلي :

- تقنيات البيع : % 10.
- دراسة و تحري حول السوق : % 35.
- تحسين الأسعار و بيع منتجاتنا : % 05.
- ضياع النقود و غير إجباري : % 05 .
- بدون إجابة : % 45 .

فأول ما يلفت للانتباه هو وجود 45 % من المؤسسات لم تجب، و هذا لا يفسره إلا شيء واحد و هو عدم إدراك مفهوم بحوث التسويق.

أما المؤسسات التي أجابت فمعظمها إتفق أن بحوث التسويق هي دراسة و تحري حول السوق، و كانت نسبة هؤلاء 35 %، و فيه من قال أن بحوث التسويق هي تقنيات البيع و آخر ذكر أنها تحسين الأسعار و بيع للمنتجات. والغريب أن يصرِح أحدهم بأن بحوث التسويق ضياع للنقود و غير إجباري، و هذا تصريح لمؤسسة خاصة تستحوذ على نسبة 80 % من سوق نشاطها (أو حصة سوقها).

و لتوضيح أكثر رأي المؤسسات فيما يخص بحوث التسويق أعدنا طرح السؤال السابق لكن بصيغة " **مغلقة مفتوحة"** و ذلك لتسهيل الإجابة على المستقصى منهم، و نتائج ذلك موضحة في الجدول (IV. 5)، و من خلال هذه النتائج نرى أن الإجابات لم تكن متفاوتة، فمعظم المؤسسات ترى أن بحوث التسويق هي أحد وسائل وظيفة التسويق، و يلي ذلك من يعتبرها أيضا وسيلة لمتخذي القرار و أيضا وسيلة لجمع البيانات، و بنفس الدرجة هناك من يراها " بحوث التسويق" بأنها وسيلة لتخفيض درجة عدم التأكد.

و لكن الملاحظ أن هناك عدد محدود جدا من المؤسسات "4" فقط أضافوا إلى كل من الخيارات السابقة خيار اعتبار " **بحوث التسويق أحد مكونات الـــ *SIM*"** في حين باقي العينة لم يذكروا ذلك، رغم أن بحوث التسويق من بين أهم مكونات الـــ ***SIM*** ، و لكن مع هذا فمعظم مؤسساتنا لا تجد علاقة بين بحوث التسويق و الـــ ***SIM***، إن لم نقل أنهم لا يدركون مفهوم كلا منهما، باستثناء مجموعة قليلة جدا من المؤسسات و التي من خلال إجاباتها اتضح أن مجيبيها استطاعوا تقديم إجابات سليمة بخصوص مفهوم بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية و العلاقة بينهما.

الجدول (IV. 5) : مفهوم بحوث التسويق

البيان	التكرار	النسبة
- وسيلة لجمع البيانات.	06	17 %
- وسيلة لتخفيض درجة عدم التأكد.	07	20 %
- وسيلة لمساعدة متخذي القرار.	08	23 %
- أحد وسائل وظيفة التسويق.	08	23 %
- أحد مكونات الـــSIM.	04	11 %
- بدون إجابة	02	06 %
المجموع	**35**	**100 %**

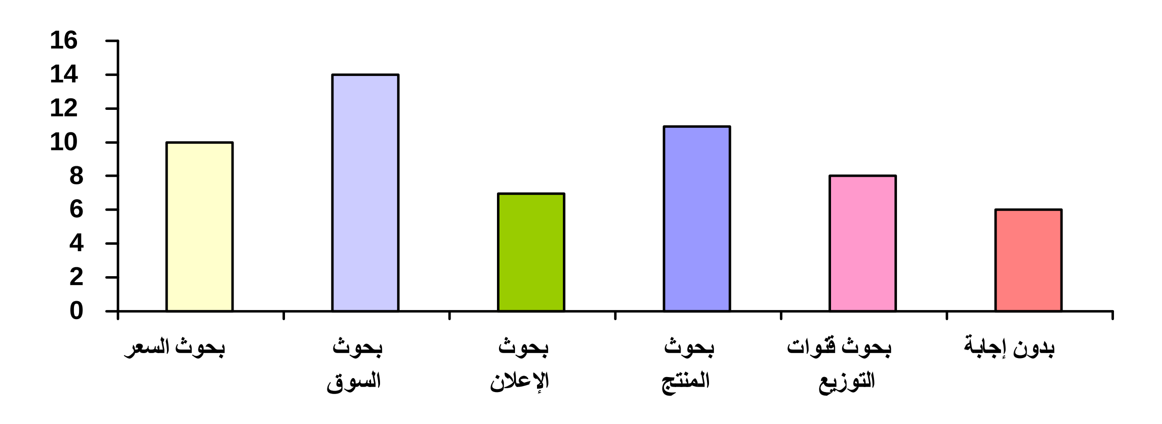
كانت هذه وجهات نظر مؤسسات العينة لبحوث التسويق من جانب نظري، فكيف يُنظر لهذه البحوث من الجانب التطبيقي؟. و لتوضيح ذلك طرح سؤال، فيما إذا قامت مؤسسات العينة ببحوث تسويقية أم لا ؟ فكانت أغلب إجابات المؤسسات أنهم أجروا بحوثا تسويقية و ذلك بنسبة 65 %، في حين هناك 30 % من العينة قالوا أنهم لم يجروا بحوثا تسويقية.

و لمعرفة نوع البحوث التي قامت بها المؤسسات التي أجابت بـــ : نعم، طرحنا سؤال حول نوع البحوث التي أجريت، و الشكل (IV. 6) .

فالملاحظ على هذه الإجابات أن أغلب المؤسسات 25 % تقوم ببحوث سوق فقط، و الهدف من قيامها بذلك معرفة آراء مستهلكيها تجاه منتجاتها أو محاولة التعرف على احتياجاتهم. كما أنها تهدف من خلال دراسة سوقها معرفة حصتها في السوق أي موقعها بين المنافسين و ما درجة خطورة هذه المنافسة، إضافة إلى مختلف المعلومات الأخرى الخاصة بالسوق.

و توضح أيضا نتائج الشكل (IV. 6) أن هناك مجموعة أخرى من المؤسسات و هي تلك التي تقوم أساسا ببحوث المنتج " السلعة"، ليس هذا فحسب بل تضيف لها بحوث أخرى : بحوث السعر أو السوق أو الإعلان ... الخ.

الشكل (IV. 6) : أنواع البحوث التي أجريت

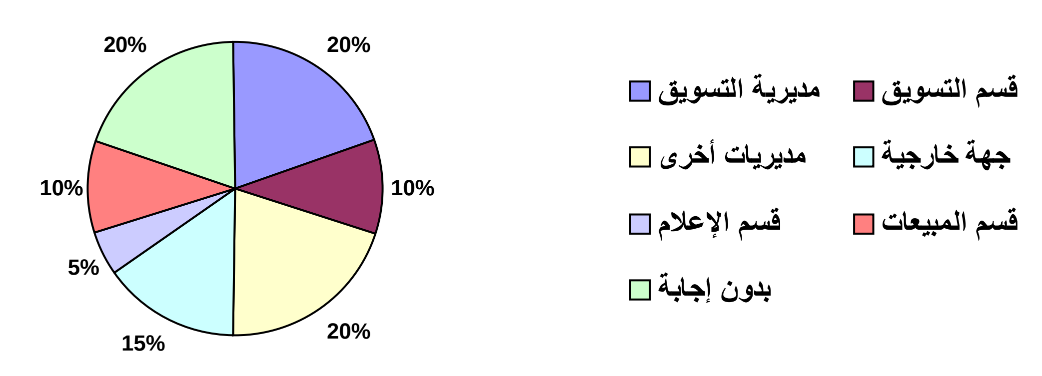


و هذه النتائج تؤدي بنا إلى القول بأن المؤسسات التي أجابت بأنها تقوم ببحوث التسويق، تنقسم إلى مجموعتين: الأولى تقوم ببحوث السوق فقط و تمثل نسبة كبيرة، فهي ترى بذلك أنها تقوم ببحوث التسويق.

أما المجموعة الثانية و عدد مؤسساتها قليل، فإنها تقوم بمجموعة من البحوث حسب المشكل المواجه و ما يقتضيه، أي حسب تصريحاتهم فإنهم يقومون ببحوث السوق إضافة إلى بحوث المنتج " السلعة" أو بحوث السعر أو بحوث قنوات التوزيع أو بحوث الإعلان، نشير أنه ليس بالضرورة أن تقوم مؤسسة بكل هذه البحوث، لكن المهم أن مؤسسات هذه المجموعة لا تقوم فقط ببحوث سوق لوحدها، و هي بذلك ترى أن بحوث التسويق ليست فقط بحوث السوق و إنما القيام بمختلف البحوث التي تلائم المشاكل المطروحة.

× **الجهة القائمة بالبحوث :**

الشكل (IV. 7) : الجهة المسؤولة عن البحث



تبين النتائج الموضحة أعلاه أن الإجابات تنقسم إلى مجموعتين :

المجموعة الأولى و تضم المؤسسات التي أجابت من قبل بأنها لا تملك مديرية التسويق و في نفس الوقت تقوم ببحوث تسويقية، فهذه المجموعة تقوم بالبحوث إما لدى جهة خارجية " مكاتب دراسات" أو مديريات أخرى " و المقصود "المديرية التجارية" أو في أقسام أخرى "قسم الإعلام أو قسم المبيعات".

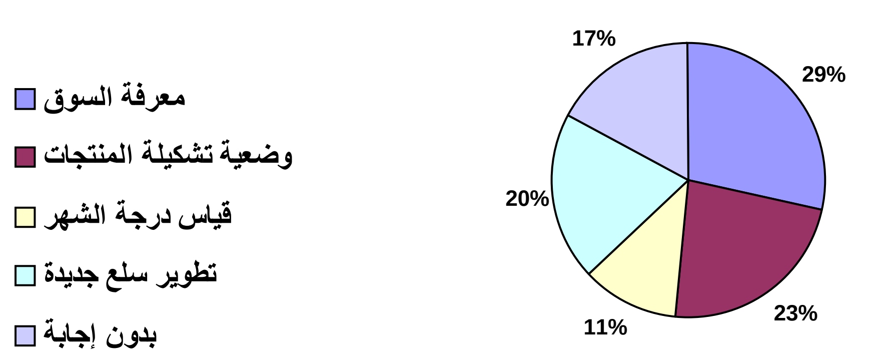
أما المجموعة الثانية و تضم المؤسسات التي تملك مديرية التسويق، فالجهة القائمة على البحوث في هذه المؤسسات هي إما مديرية التسويق نفسها أو قسم التسويق، أو مصلحة البحوث التسويقية التابعة لمديرية التسويق.

و فيما يخص هذه المصلحة " مصلحة بحوث التسويق"، و عندما طرح سؤال حول تواجدها أو انعدامها فإن :
75 % من مؤسسات العينة أجابت بأنها لا تملك مصلحة بحوث التسويق.

و في بعض الحالات خاصة إذا تعلق الأمر بنطاق واسع للبحث، مثلا المستهلكين على المستوى الوطني، فمؤسسات المجموعة الثانية تلجأ إلى جهة خارجية " مكاتب دراسات"، إما بسبب الوقت أو التكلفة.

× **هدف القيام بالبحث :**

الشكل (IV. 8) : أهداف البحوث



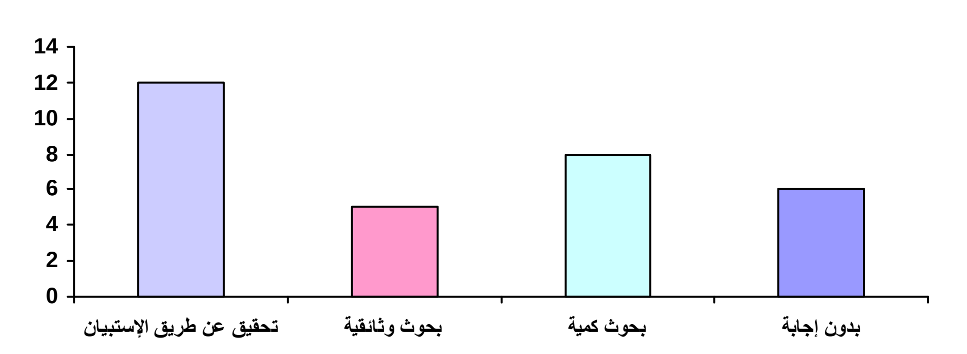
عندما تلجأ المؤسسات للقيام ببحوث ما، فهي تختلف في الهدف الذي أدى بها إلى القيام بذلك، و من الشكل أعلاه (IV. 8) يتضح لنا أن 29 % من المؤسسات تهدف أساسا لمعرفة سوقها، و هي تقصد بذلك المستهلكين و المنافسين، و هذا دعما لما قيل من قبل بخصوص أن أكثر البحوث هي بحوث السوق.

و بنسبة أقل فإن المؤسسات تهدف من خلال بحوثها إلى دراسة وضعية تشكيلة منتجاتها، و بالتالي محاولة تطوير سلع جديدة.

أما فيما يخص الوسائل في إجراء البحوث، فإن أكثر المؤسسات : 39 % تعتمد على الاستبيان Questionnaire في جمع معلوماتها، فإذا كانت أكثر البحوث تحقيقا هي بحوث السوق، فإن أحسن طريقة تعرفنا بتوجهات المستهلكين تجاه منتجات المؤسسة أو تجاه منتجات المنافسين هي الاستبيان.

و بدرجة أقل من الاستبيان 26 % فإن المؤسسات تعتمد على البحوث الكمية في القيام ببحوثها التســـويقية، كأن يتم مثلا : تحليل جدول المبيعات حسب السلع أو الزبائن أو المناطق * .

الشكل (IV. 9) : الطرق المستعملة في القيام بالبحوث التسويقية



× **درجة التغيير التي أتت بها البحوث :**

إن درجة التغيير التي أتت بها البحوث كانت متوسطة في أغلب الحالات 45 %، في حـــين أن 10 % من الحالات كانت فيها درجة التغيير عالية، كان هذا خاصة في مؤسسات عزمت على إعطـــاء وظيفـــة التسويق مكانتها الحقيقة و كان لها ذلك، و نذكر هنا لا على سبيل الحصر أن من بين هذه المؤسسات هنـــاك مجمع GIPEC "المجمع الصناعي للورق" و هي مؤسسة عمومية، و التي حسب إجابة مديرها التسويقي : تحاول إعطاء وظيفة التسويق مكانتها كوظيفة رائدة و موجهة للمؤسسة، و نفس الشيء لمسناه عندما أتيحت لنا فرصة التحدث مع مكتب الدراسات * الذي يساعد هذه المؤسسة على إنشاء برامج تسويقية و تكـــوين إطاراتها.

و الغريب أن هناك مؤسسات كانت نتيجة التغيير بها معدومة أو بدون إجابة، و يمكن إيعاز سبب انعدام التغيير إما إلى عدم إجراء البحوث بطريقة سليمة أو إلى عدم تنفيذ نتائج البحوث كما ورد في التقرير النهائي.

× **طبيعة التغيير الذي أتت به البحوث :**

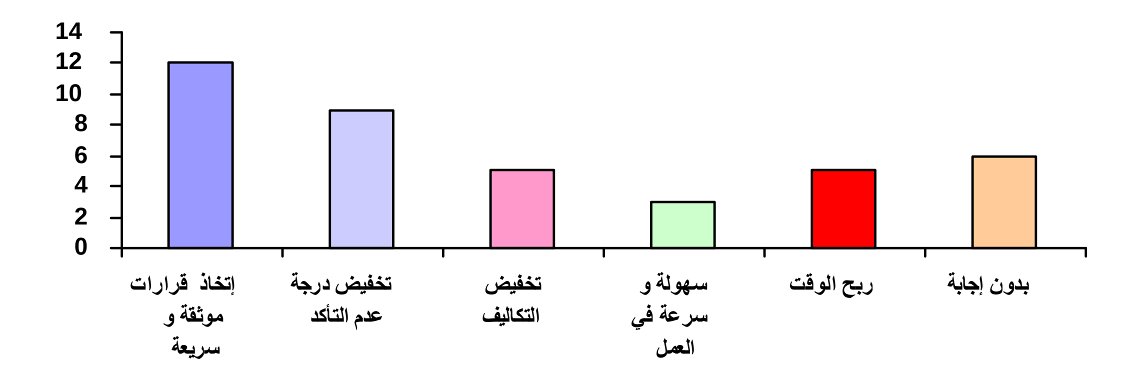
نلاحظ من خلال الشكل (IV. 10) أن أهم التغييرات التي حدثت جراء القيام بالبحوث، هي إتخاذ قرارات موثوقة و سريعة 30 %، إضافة إلى هذا فإن البحوث ساهمت في تخفيض درجة عدم التأكـــد الـــتي كانت تعيق متخذي القرار، خاصة في ظل سوق وطني يعرف تغير كبير خاصـــة مـــن جانـــب المنافســـة ، و بالخصوص الخارجية منها.

و بدرجة أقل ساهمت البحوث في تخفيض التكاليف و ربح الوقت.

* : كان هذا تصريح مديرة التسويق لأحد المؤسسات الخاصة.

* : مكتب الدراسات CETIC .

الشكل (IV. 10) : طبيعة التغيير الذي أتت به البحوث



× **أسباب عدم القيام بالبحوث التسويقية :**

سبق و أن طرحنا على مؤسسات العينة سؤال بخصوص قيامهم و عدم القيام بـالبحوث التسـويقية، فكان هناك 30 % من العينة أجابت بـ : لا، و لمعرفة أسباب عدم القيام بالبحوث طرح السؤال، فكانـت الإجابة كما يوضحها الجدول : (IV. 6).

و توضح النتائج أن أغلب الإجابات كانت بأن هذه المؤسسات لا تعرف بحوث التسـويق 50 %، و حـتى هناك من قال بأنهم ليسوا بحاجة إليها، و هم نفسهم من أجابوا على السؤال : "المؤسسة التي تحتكر السـوق ليست في حاجة إلى القيام ببحوث تسويقية" بـ : نعم، و نفس الإجابة كانت على السؤال : " مؤسسة قديمة في سوقها ليست بحاجة إلى القيام ببحوث تسويقية، لأنها تعرف زبائنها".

كما أن هناك من أجابوا بأن البحوث مكلفة جدا 25 %، و من غير المعقول أن نقول أن البحوث مكلفة في حين أن هناك نفقات تفوق تكاليف البحث و لا معنى لها في نشاط المؤسسة، و نذكر مثلا : المهمات التي يقوم بها مدراء المؤسسات إلى الخارج.

الجدول : (IV. 6) : أسباب عدم القيام بالبحوث التسويقية.

الأسباب	التكرار	النسبة
- لأنها مكلفة جدا.	02	% 25
- لأننا لا نعرفها.	04	% 50
- لأننا لسنا بحاجة إليها.	02	% 25
المجموع	**08**	**% 100**

النتائج:

أبرز النتائج المتوصل إليها من هذا البحث :

1. **النظرة التسويقية الحديثة للمؤسسات الجزائرية تكاد تكون في بدايتها ؛**
2. يلعب التسويق دوراً مركزياً في إدارة نشاط أية مؤسسة سواءً كانت منشأة عامة أو خاصة ، و لكن واقع مؤسساتنا بعيد عن هذا و ما يفسر ذلك عدم قدرة 60 % من مؤسسات عينة البحث على إنشاء مديرية التسويق، رغم أن 80 % من العينة يُؤكدون على ارتباط فعاليتهم بالنشاط التسويقي ؛
3. 75 % من مؤسسات العينة المدروسة تذكر أن لديها كفاءات مختصة في التسويق ، و هذه الكفاءات لا تفرق بين مفهومي بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية، وتربط التسويق بالإعلان " الإشهار " ؛
4. معظم المؤسسات ترى في قيامها ببحوث السوق فقط على أنها تقوم ببحوث التسويق ؛
5. الشيء الإيجابي في بعض مؤسساتنا و التي تقوم ببحوث التسويق ، هو إدراكها أن أهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط تخص بالدرجة الأولى كل من الزبائن الحاليين و المنافسين الحاليين، وتليها معلومات تخص الزبائن المرتقبين و المنافسين المرتقبين ، لكنها غير مستغلة كما يجب ؛
6. تنقسم المؤسسات التي ذَكرت أنها تقوم ببحوث التسويق إلى مجموعة تقوم بالبحوث وفق **"طريقة علمية "**أي تلك التي تجري البحث بمختلف مراحله بنفسها، في حين أن المجموعة الثانية تقوم بها وفق " **طريقة مهنية** " أي أنها تلجأ إلى مكاتب الدراسات، و تقوم هذه الأخيرة بعرض برنامج البحث و تكاليفه و توقيته الزمني ، و ما على المؤسسة إلا المفاضلة من بين هذه العروض ؛
7. أهم المؤسسات التي تقوم بالبحوث 54 % من القطاع الخاص، و من بين هذه المؤسسات 90 % ذات طابع صناعي ، و بالخصوص في ميدان السلع الاستهلاكية أي الموجهة إلى فئة واسعة من المجتمع ؛
8. معظم المؤسسات لا تدرك أهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها التسويقية ، مع انعدام الثقافة التسويقية الحديثة لدى المؤسسات و عمالها ، و تجاهل المكانة التي أصبحت عليها وظيفة التسويق .

التوصيات:

من النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية ، و التي نرى أنها أساسية :

1. تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، و هذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسات و محاولة خلق مديرية خاصة بهذه الوظيفة ؛
2. على المؤسسة الجزائرية تسخير موارد في تكوين عمالها و إطاراتها لإدراك أهمية الوظيفة التسويقية في ظل التغيرات التي يفرضها المحيط، و فهم مختلف المصطلحات التسويقية و حتى تطبيقها ، و يمكن عوض ذلك القيام بتوظيف خريجي الكليات و المعاهد المختصة في التسويق ؛

3. اهتمام أكبر بعلاقة المؤسسة مع محيطها الخارجي، عن طريق رفع درجة تفتحها عليه و متابعة كل التغيرات الحادثة فيه ، للتنبؤ بها أولاً ثم التكيف معها بسهولة عند حدوثها ؛
4. تحفيز العمال من أجل تجميع المعلومات عن المحيط ، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة و أهمية للمؤسسة ؛
5. يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعطي وظيفة بحوث التسويق مكانتها ، سواءٌ بإدراجها في هيكلها التنظيمي أو بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق في مجال اتخاذ القرارات التسويقية ؛
6. تجديد ثقافة العمال التسويقية ، استجابةً لما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات .